

## INTISARI

Pertumbuhan daya beli setiap individu setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini diukur berdasarkan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Terutama dalam hal alat transportasi, salah satunya adalah mobil. Permintaan konsumen terhadap mobil semakin tinggi, sehingga persaingan perusahaan mobil semakin ketat dalam memenangkan hati para konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Suzuki. Penelitian ini dilakukan di PT. United Motors Centre. Sampel diambil menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di PT. United Motors Centre. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke konsumen PT. United Motors Centre. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dan analisis *statistic* menggunakan analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model menggunakan *goodness of fit*, koefisien determinasi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. United Motors Centre, sedangkan produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. United Motors Centre.

**Kata kunci:** Citra Merek, Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

The growth of the purchasing power of each individual every year has developed quite rapidly, this is measured by the increasing purchasing power of the community. Especially in terms of means of transportation, one of which is the car. Consumer demand of cars is getting higher, so the competition of car companies is getting tighter in winning the hearts of consumers.

The purpose of this research to determine the influence of brand image, product, price and promotion of consumer decisions in making purchases Suzuki cars. This research was conducted at PT. United Motors Center. Samples are taken by using the accidental sampling method which is a sampling technique based on consumers who by chance met with researchers at PT. United Motors Center. Data collection techniques using questionnaires distributed to consumers of PT. United Motors Center. Data analysis method used is quantitative method and statistical analysis using multiple linear regression analysis, model feasibility test using goodness of fit, coefficient of multiple determination and hypothesis test using t test.

The results of this research indicates that brand image, price, and promotion have a positive and significant influence on Suzuki car purchase decision at PT. United Motors Center, while the product has a negative and significant influence on the purchase decision of Suzuki cars at PT. United Motors Center.

**Keywords:** brand image, product, price, promotion and purchase decision

Nama Mahasiswa : Kurniadi

NPM : 14.1.02.09193

Tanggal Masuk : 14 Februari 2018

Tanggal Selesai : 22 Februari 2018

Abstrak ini adalah memang betul transkripsi dari L.A.B. BAHASA  
Sesuai dengan acuan yang telah disetujui oleh dosen pembimbing



Tetugas LAB. BAHASA